Formation continue : une chance à saisir ! page 6

La Tribune

www.la-dica.com

Magazine bimestriel de la DICA

Septembre - Octobre 2006 - N° 144

dica

L'ENQUÊTE

CAMPING-CARS : QUEL AVENIR POUR LE HAUT DE GAMME ?

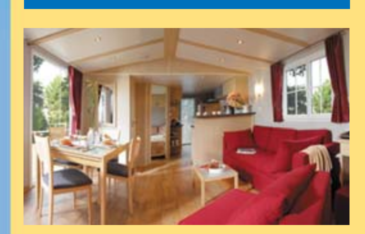


DEALERS



Jürgen Palmowski
dirigeant de Reisemobil-Discount

MOBIL-HOMES



Les constructeurs dans la course au progès

LA LETTRE DE La Tribune

Commerciale

- *Garantie de conformité : mode d'emploi*
- *Campagne de rappel Truma : vos réactions*
- *Taux horaires : une réévaluation nécessaire*
- *Quelle somme pouvez-vous percevoir en espèces ?*
- *Précisions sur la notion de dénomination de vente*

Qualité perçue, SAV bien réel ...

Si la tendance est sans conteste au camping-car de type “premier prix”, avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle primo accédante plutôt regardante sur l'investissement à consacrer à l'achat de son camping-car, le marché du beau véhicule ne semble pas devoir faiblir pour autant. C'est du moins ce qui ressort de notre enquête et c'est tant mieux au vu de l'offre pléthorique des constructeurs. Regardez du côté de l'intégral, véhicule de prestige par excellence. Sur un créneau qui absorbe bon an mal an un camping-car sur quatre ou sur cinq, la lutte semble acharnée. La sortie des nouveaux et très attendus intégraux Trigano (déclinés en modèle Chausson, Challenger et EuraMobil) est un signe qui ne trompe pas. Pour se faire une place au soleil et rivaliser avec les références du genre et les très nombreuses nouveautés que cette niche propose, les motorhomes Trigano devront aussi s'appuyer sur la progression des ventes escomptée pour ce type de camping-cars. Il est vrai que souvent l'offre crée le besoin. Pour séduisants qu'ils soient, les très nombreux intégraux divulgués dans quelques jours au salon devront aussi convaincre le grand public du bien fondé de leur tarif. Car l'époque où l'on achetait un Notin ou un Hymer à 100 000 euros parce que c'était un Notin ou un Hymer est révolue. Le camping-cariste en veut pour son argent, qu'il mette 30 000 euros sur la table ou trois fois plus. Et ne parlons pas du service attendu légitimement par l'acquéreur d'un haut de gamme. Si les constructeurs ont fait des progrès en matière de qualité perçue, c'est encore le distributeur qui devra par la qualité de ses services prouver au quotidien et sur la durée qu'un intégral de haut de gamme n'a pas de prestigieux que son prix.

Le Comité de rédaction

SOMMAIRE N°144

La DICA au Salon du Bourget

C'est sur un stand entièrement nouveau que toute l'équipe des permanents de la DICA aura le plaisir de vous accueillir durant le salon du Bourget (hall 2B Stand n°5). Profitez de cette occasion pour dialoguer avec ceux et celles qui sont à votre disposition toute l'année, les interroger sur les nouveaux services proposés par la DICA ou pour vous inscrire à la convention 2006 des distributeurs de VDL ou à l'université d'hiver 2007.

ENQUETE SALON

Qui sont les visiteurs ?

Selon les organisateurs, la dernière édition du Salon des véhicules de loisirs a enregistré **138 631** visiteurs dont 48,5 % résidant en banlieue parisienne et grande couronne, 14,6 % à Paris et 34,8 % en province. Plus d'un tiers d'entre eux étaient âgés de 35 à 49 ans, un tiers de 50 à 64 ans, 12 % de 25 à 34 ans et 12,1 % de 65 ans et plus.

2ème convention aux USA

La 1ère convention des distributeurs de VDL en Namibie avait réuni une trentaine de participants, séduits par l'alternance entre visites professionnelles, découverte du pays, activités diverses et conférences professionnelles proposées par le sponsor principal, CGI.



La 2ème convention qui se déroulera aux USA du 28 novembre au 7 décembre a été conçue sur la même formule et proposera la visite du salon de Louisville, de concessions américaines de VDL et la découverte du Texas.

Notre partenaire CGI y fera également 2 interventions professionnelles consacrées à la vente et au financement sur un salon, et sur la garantie valeur d'achat.

Profitez donc de votre visite sur le salon pour vous inscrire à cette convention pour laquelle il reste encore quelques places disponibles.

REGLEMENTATION

Surtaxe pollution : une réalité depuis le 1er juillet

Depuis le 1er juillet, une surtaxe liée aux émissions de CO_2 devient exigible au moment de l'immatriculation d'une certaine catégorie de voitures. Cette surtaxe ne concerne bien sûr que les véhicules les plus polluants, c'est-à-dire ceux qui émettent plus de 200 grammes de CO_2. Avec un véhicule qui émet de 200 à 250 g, il faudra verser deux euros par gramme supplémentaire. Ainsi, une Peugeot 607 HDI émettant 223 g, son propriétaire devra acquitter une nouvelle taxe de 46 euros, portant le prix de la carte grise de 600 à 646 euros. Les véhicules d'occasion sont aussi concernés par cette nouvelle taxe dans le cas où ils sont immatriculés pour la première fois après le 1/07/2004. Une mention spécifique figure sur la carte grise et fournit l'indication de mesure de pollution. Cette taxe frappe malheureusement les caravaniers qui ont besoin d'un véhicule puissant pour tracter mais ne touche pas en revanche les camping-cars...



DEMENAGEMENT

Socanor s'installe à Beauvais

Il aura fallu près d'une année de travaux pour que soit terminé le nouveau siège social de Socanor, société qui importe la marque slovène Adria. Offrant une superficie de 4 500 m², l'établissement va accueillir l'ensemble de l'activité commerciale et administrative de Socanor, un show-room de près de 1 000 m² permettant par ailleurs de mettre en valeur les produits de la marque. Professionnels comme particuliers y seront accueillis et informés mais il va sans dire que les ventes clients se feront exclusivement chez les distributeurs de la marque Adria…
La capacité de stockage des pièces détachées sera triplée avec près de 3 000 m² dédiés au service après-vente. Enfin, un atelier de réparation doté d'une chaîne de contrôle automobile complètera la dotation de cet outil ultra moderne opérationnel dès septembre. A noter qu'Adria devrait distribuer près de 2 000 camping-cars en France pour la saison 2005/2006 et que la capacité de production de la nouvelle usine d'une surface de 150 000 m² a été portée à 17 000 unités…

ETRANGER

Des salons à profusion

Déjà très riches en salons internationaux, les mois d'août et de septembre ne sont pas les derniers à proposer des rendez-vous importants aux opérateurs européens. En octobre, dans la foulée du salon du Bourget s'ouvrent en effet le salon de Barcelone (du 7 au 15 octobre), puis celui de Birmingham du 17 au 22, celui d' Utrecht aux Pays-bas (18 au 23), celui de Berne en Suisse du 26 au 30 octobre et enfin celui de Bruxelles du 28 octobre au 5 novembre. En Allemagne, les salons d'Ulm et de Leipzig se déroulent en novembre, tout comme le Campisport de Porto, au Portugal du 25 novembre au 3 décembre.



CAMPINGS

Tendance vers le haut de gamme

La tendance amorcée ces dernières saisons vers une demande plus ciblée sur le haut de gamme se poursuit et s'amplifie dans le secteur de l'hôtellerie de plein air. Ainsi, si le locatif a pris une place importante (17 %) avec la résidence mobile locative, les campings estampillés 4 étoiles ont presque doublé en vingt ans et sont aujourd'hui près de 2 000. Du coup, le parc national en terrains aménagés est devenu majoritairement constitué de trois et quatre étoiles (56 %). Le camping affiche en France 100 millions de nuitées avec plus de 35 % de visiteurs étrangers. C'est le premier mode d'hébergement payant en France, avec un chiffre d'affaires d'environ un milliard d'euros. Du côté de l'emploi, l'HPA mobilise dix mille salariés à plein temps et environ 25 000 à la haute saison. Enfin, l'accent est de plus en plus mis sur la protection des sites et de l'environnement, avec notamment la signature de chartes sur la qualité paysagère.

FINANCEMENT

VIAXEL : une opération commerciale exclusive

Présent depuis plus de quinze ans sur le marché des véhicules de loisirs, Viaxel Loisirs propose des offres de financement exclusivement dédiées aux distributeurs.
Pour accompagner le développement de leurs ventes sur le dernier quadrimestre 2006, Viaxel Loisirs lance, à l'occasion du salon du Bourget, une opération commerciale exclusive.
Le principe de cette opération est simple : pour toute souscription d'un financement, Viaxel Loisirs offre au client final jusqu'à 300 euros à valoir sur l'achat d'accessoires en concession.
"Cette opération, qui a connu un grand succès l'année dernière, permet aux vendeurs de disposer d'un argument supplémentaire pour inciter les clients à souscrire un financement en concession plutôt qu'à la banque, et de concrétiser plus rapidement la vente. Elle garantit également à nos partenaires distributeurs le retour des clients dans leurs points de vente pour l'achat d'accessoires", précise Jean Philippe Girardot, Responsable national du marché du VDL. *"Cette offre sera proposée sur le salon mais aussi dans l'ensemble des concessions partenaires"*.
Cette opération s'inscrit pleinement dans la politique commerciale de Viaxel Loisirs qui vise à accompagner ses partenaires distributeurs en les aidant à fidéliser leurs clients grâce à des offres attractives. Autre preuve de cet engagement : la prime de fidélité offerte au client en cas de renouvellement du véhicule et du financement (jusqu'à 3 % du montant du financement).
"Aujourd'hui, nous comptons plus de 20 000 clients éligibles à la prime de fidélité, poursuit Jean Philippe Girardot. *Chaque mois, nous mettons à la disposition des concessionnaires un fichier nominatif de leurs clients pouvant bénéficier de la prime, afin de les aider dans leurs relances commerciales"*.

PARTENARIAT

Narbonne et le Tour de France

Le groupe Narbonne Accessoires a signé un partenariat avec l'organisation du Tour de France jusqu'en 2009. Pour sa première participation, le groupe a mis à disposition de nombreux camping-cars et a mobilisé une équipe de 40 personnes pour vivre au rythme des étapes et de la caravane du Tour. Cette démarche a permis d'aller à la rencontre d'un grand nombre de caravaniers et camping-caristes et de distribuer près de 20 000 catalogues et promotions. Elle a aussi facilité les échanges avec les utilisateurs de VDL pour mieux connaître leurs attentes tout en détectant de nouveaux futurs acquéreurs.



VITE !

● Tour Opérateur bien connu pour son activité d'organisateur de circuit pour camping-caristes depuis douze ans, **Patrick Thellier** ouvrira prochainement une concession de VDL à Caen. Il y représentera les marques Mooveo et Frankia. A côté de "Thellier Camping-cars" sera aussi lancée une activité tournée sur la location, "Thellier Location".

● Depuis début 2006, différents modèles de réfrigérateurs **Thetford** Deluxe sont disponibles à la vente auprès des concessionnaires. Après le succès rencontré, Thetford fait savoir qu'il élargit sa gamme en ajoutant les modèles N100 E, N 145 A et surtout le tout dernier N 180 A de la gamme Premium LCD, premier réfrigérateur doté de trois zones de températures distinctes.

● Encore de nouvelles implantations pour **Narbonne Accessoires** qui s'installe à Caen avec un magasin de 800 m², un show-room de fourgons aménagés et un centre technique Carrosserie, à Montpellier où le groupe implante là aussi un centre technique réparations, tandis qu'à Narbonne, c'est le siège social du groupe qui a pris ses quartiers dans de nouveaux locaux plus vastes et plus fonctionnels.

● Deux nouveaux points de vente à l'actif de distributeurs membres du groupement **Masters France** à Montargis (Montargis Caravanes) et à Albi (Monteils Camping-cars).

● Découverte au salon allemand de Düsseldorf, les nouvelles marques de caravanes du groupe **Hymer, Carado** (également proposé par Dethleffs sous sa propore appellation) ne seront pas disponibles dans l'immédiat sur le marché national. Dommage car à moins de 11 000 euros, il y a sûrement des caravaniers à conquérir !

ACTIONS DICA

COMITE DIRECTEUR



Deux importantes réunions du Comité directeur se sont tenues en juillet. Importantes tout d'abord par le nombre de membres (20) puisque la participation à ces réunions avait été élargie aux présidents de groupements et à un certain nombre de distributeurs qui en avaient exprimé la demande. Les sujets évoqués furent également de 1ère importance puisque parmi ceux-ci figuraient principalement les craintes liées à l'évolution de la profession ou le fonctionnement même de la DICA dans lequel il a été souhaité davantage d'implication des adhérents et des membres du Comité directeur réunis autour du Président.

L'évocation du devenir de la profession a par ailleurs fait l'objet d'une journée de réflexion à part entière où l'opportunité de convoquer des Etats généraux a été longuement évoquée. Finalement, avant de provoquer ce nouveau rendez-vous, il a été décidé d'effectuer, avec l'aide d'un cabinet spécialisé, une grande enquête afin de savoir, notamment, quelles sont les principales préoccupations de nos adhérents et leurs attentes.

Enfin, concernant le fonctionnement de la DICA, il a été décidé, d'une part de créer des commissions sur 5 secteurs décisionnels (social, occasion, communication, relations fournisseurs et rapport avec les pouvoirs publics, analyse clients et professionnalisation de l'offre) et, d'autre part, de réorganiser le service juridique en le renforçant.

Pour en savoir plus, ne ratez pas notre Assemblée générale qui se tiendra le 25 septembre au Bourget !

PORTRAIT

Un nouveau responsable "VDL" chez Financo



Après trois années passées chez Financo dans plusieurs agences régionales (Bordeaux, La Rochelle, Limoges) et encore récemment en poste à la tête de l'agence de Tours, Christophe Leperchois, 35 ans, est le nouveau responsable du marché Loisirs de l'établissement financier qui pointe à la troisième place du secteur, derrière Cetelem et Viaxel. D'abord généraliste du financement (auto, moto, habitat), Christophe Leperchois reconnaît avoir découvert le monde du véhicule de loisirs grâce à Annie Quemeneur. *"C'est sans conteste elle qui m'a appris à apprécier ce milieu professionnel attachant et passionné"*, reconnaît-il. Sa rencontre avec les principaux acteurs nationaux du secteur n'a fait que conforter cet intérêt. *"Je compte bien renforcer encore nos positions sur le secteur du véhicule de loisirs, tant avec nos partenaires constructeurs comme Bürstner qu'avec les groupements et réseaux de distribution. Je les invite d'ailleurs à venir me rencontrer sur le stand Financo du salon du Bourget où j'aurai plaisir à exposer les principales actions que nous comptons mettre à disposition des professionnels de la distribution".*



HIT PARADE

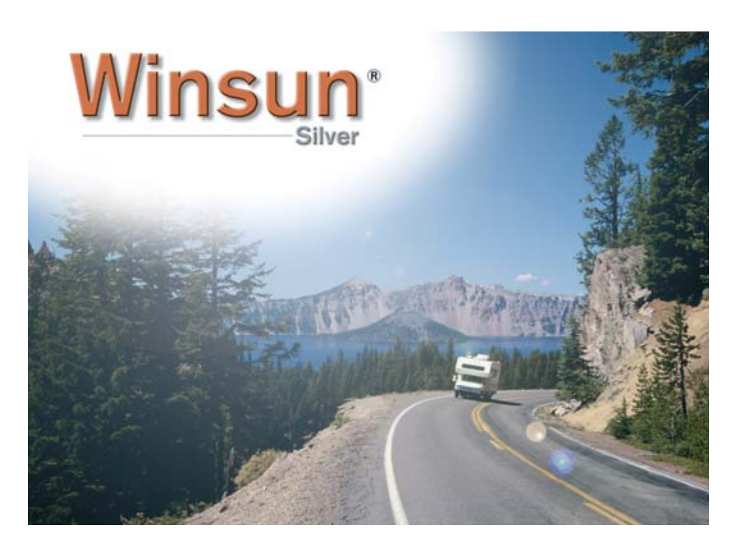
Qui est en tête ?

Une unique marque de camping-cars est parvenue à dépasser les 1 500 immatriculations sur le premier semestre 2006. Il ne s'agit pas du leader national Challenger mais de Bürstner qui réalise ainsi une saison exceptionnelle. L'année n'est pas terminée et certains concurrents ne sont pas très loin du podium mais force est de reconnaître que le constructeur allemand devient de plus en plus le pilier central du groupe Hymer pour la France.

NAUTILHOME

Sauvée du naufrage

Reprise en début d'année par les établissements Deniau, entreprise spécialisée dans le bâtiment (couverture, métallurgie, charpenterie) située à Javron-les-Chapelles (53), la marque crée par AMR Alstom a toujours su se démarquer grâce à son design inspiré du milieu nautique. Pour sa rentrée au Salon du Bourget, quelques changements sont annoncés côté ambiances et rangements. Pour s'adapter à tout type de terrain, elle adopte l'isolation quatre saisons de série sur tous ses modèles résidentiels. Bon vent !



LOGICIEL

Le Groupe Everlog lance une nouvelle version de Winsun

En début d'année, le Tour de France 2006 du Groupe Everlog a fait étape à Paris, Bordeaux, Rennes et Lyon. Co-animées par Sage, France Télécom et Scriba, ces sessions ont rassemblé plus d'une centaine de clients et ont été extrêmement bien accueillies par la profession.

C'est cette occasion que le Groupe Everlog a choisi pour dévoiler la nouvelle version de son logiciel de gestion Winsun, baptisée SILVER. Enrichi de nouvelles fonctionnalités métiers, basé sur les toutes dernières technologies et doté d'une plus grande ergonomie, Winsun SILVER ouvre aux utilisateurs de nouvelles perspectives d'utilisation et d'exploitation des données.
Pour accompagner ses clients dans la migration de leur logiciel, l'éditeur met en place dès ce mois-ci des Ateliers SILVER dans plusieurs villes de France et propose pour les autres des séances découvertes.

Tous pourront d'ores et déjà découvrir Winsun SILVER lors du salon des Véhicules de Loisirs au Bourget du 23 au 26 septembre.

Pour plus d'informations, visitez le nouveau site web : www.everlog.com

PORTEURS

Renault y croit encore ...



Face à la déferlante Fiat, Citroën, Ford, Mercedes et Iveco qui peuvent mettre en avant leurs nouveaux porteurs pour progresser sur le marché du camping-car en 2007, Renault demeure confiant sur sa représentativité sur le secteur en Europe. Le constructeur pense même pouvoir faire passer ses immatriculations de 9 000 pièces pour la saison 2005/2006 à près de 12 000 pour la saison prochaine. Positionné sur un segment moyen/haut de gamme, le Master vient toutefois de recevoir de nouvelles motorisations répondant aux nouvelles exigences en matière de dépollution des moteurs diesel (toutes en 2,5 litres et avec un excellent moteur 150 ch silencieux et peu gourmand). Une manière aussi de réagir aux lancements des nouveaux modèles concurrents en attendant un Renault vraiment nouveau d'ici deux ans, modèle qui pourrait bien reprendre la main sur le plan de l'audace et du design.

Formation continue : une

Unique centre de formation spécialisé dans le secteur du véhicule de loisirs, Campus VDL propose une offre unique pour un développement durable de nos entreprises de distribution.



Le secteur du véhicule de loisirs nécessite de plus en plus de compétences. La formation est le meilleur moyen de les acquérir. Répondant aux souhaits de nombreux adhérents et fort de la tendance qui laisse entrevoir un développement durable de notre activité, la DICA a mis en place un partenariat avec le Centre National Professionnel des Commerces de Sport et Loisirs (CNPC). Spécialisé dans la formation (leader européen dans son domaine) sur le créneau spécifique de la commercialisation des équipements de loisirs, cet organisme réputé depuis près de dix ans pour la qualité de son enseignement, dispense plus de 550 000 heures de formation chaque année. Ce rapprochement a débouché sur la création, cette année, du premier centre de formation dédié aux professionnels du véhicule de loisirs. Baptisé fort à propos Campus VDL, cette structure a pour but d'assurer un programme de formations dédiées aux métiers du secteur du véhicule de loisirs.
Cette initiative sans précédent répond à une attente réelle de la part des professionnels. Les distributeurs sont en effet de plus en plus nombreux à prendre conscience de la nécessité de disposer d'une main d'œuvre capable d'apporter un service toujours plus proche des attentes de leur clientèle. Campus VDL a été créé dans cette optique et offre la possibilité d'accroître les compétences techniques et commerciales des collaborateurs des concessions. *"C'est une vraie garantie de qualité et d'efficacité pour les concessions qui souhaitent mieux former leurs salariés. Campus VDL a pour but d'optimiser les compétences et la motivation des salariés"*, résume Gérard Pouet, le directeur du CNPC qui voit également un bon moyen de renforcer les liens entre la tête de l'entreprise et les employés.

Un enseignement sur mesure

La DICA est évidemment partie prenante dans l'élaboration du programme pédagogique et du calendrier. Un comité de pilotage composé de professionnels du secteur s'est réuni pour définir une liste de thèmes de formations qui s'adressent aussi bien à l'encadrement qu'aux commerciaux et aux techniciens (voir encadré). Organisées sous forme de modules, les sessions de formation (56 inscrites au planning cette année) durent en général une à deux journées et sont assurées par des intervenants spécialistes du sujet. Par exemple, c'est le directeur de la société Alden qui a réalisé la formation "Electricité & Electronique embarquée".
Pour le premier semestre, 11 formations ont ainsi été réalisées, réunissant près d'une centaine de personnes issues de 49 entreprises.
Pour que l'enseignement soit dispensé dans des conditions optimales, elles n'accueillent qu'un nombre limité de stagiaires (12 pour les formations commerciales et encadrement, 8 pour les formations à caractère technique). Quant aux lieux de formations, ils ont été choisis en fonction de la réalité économique et géographique de la profession. Neuf pôles répartis sur l'ensemble de l'hexagone ont été sélectionnés.
Même si l'année n'est pas encore terminée, le bilan qui se dégage apparaît d'ores et déjà très encourageant puisque chaque stage affiche un taux de satisfaction variant de 97 à 100 %. Les motifs d'insatisfaction concernant d'abord la durée trop courte des stages !

Chaque stage affiche un taux de satisfaction variant de 97 à 100 %.

Les formations Campus VDL 2006

Formations d'encadrement

Gestion
- Analyse financière
- Informatique de gestion

Ressources humaines
- Recrutement
- Management
- Animation d'équipe

Formations commerciales
- Techniques de vente
- Merchandising
- Traiter les réclamations et les litiges clients
- Mettre en place un SAV efficace

Formations techniciens d'atelier
- Connaissance des matériaux d'étanchéité et de collage
- Électricité et électronique embarquée
- Préparation et installation d'un mobil-home

chance à saisir !

INTERVIEW



Gérard Pouet

directeur du CNPC et de Campus VDL



A quels besoins répond Campus VDL ?
Dans ce secteur, rien n'était proposé de façon structurée au niveau de la formation. La grande originalité de la démarche est d'être parti des besoins exprimés par les entreprises et non de coller un catalogue de formations imaginées par un cabinet extérieur. Pour atteindre ce but, un comité de pilotage (constitué de 8 dirigeants et managers de concessions) a été constitué et a travaillé sur l'avenir du métier, sur les compétences à acquérir et sur le contenu des formations à mettre en œuvre.

Qui assure ces formations ?
Les formations sont assurées par des formateurs recrutés pour leurs compétences et qui ont passé avec succès leur examen d'admission. D'autre part, une évaluation en fin de formation permet de recaler si nécessaire le contenu de chaque module.

Quel premier bilan pouvez-vous tirer ?
Nous avons effectué un sondage auprès des stagiaires. Le taux de satisfaction est vraiment excellent. Il apparaît également que la répartition du nombre de stagiaires est particulièrement favorable aux formations techniques (Electricité et Electronique embarquée, Etanchéité/collage) et Techniques de Vente, qui sont les plus demandées.

Quels projets avez-vous pour la seconde année de Campus VDL ?
À la fin du premier semestre, le comité de pilotage a été réuni pour analyser les résultats des premières cessions et pour travailler aux actions qui vont être proposées à la rentrée. L'accent sera mis notamment sur les formations électriques et sur la formation des commerciaux. Les dates proposées intégreront bien évidemment le rythme d'activité des entreprises afin de leur proposer des dates permettant de libérer leur personnel.

Témoignage

Jean-Claude Secq (Oise Camping) : « Nous avons envoyé en stage des vendeurs et des techniciens de l'atelier. Tous ont été satisfaits de leur formation. Elle leur a permis de se perfectionner, d'acquérir de nouveaux savoir-faire, mais aussi d'établir des contacts avec d'autres professionnels. Nous renouvellerons cette opération car je pense que la formation est indispensable. C'est un outil qui permet de se mettre au niveau et de pérenniser l'entreprise ».

Le Droit Individuel à la Formation

Le Droit Individuel à la Formation (DIF) permet au salarié de se constituer un capital de temps de formation qu'il peut mobiliser pour une formation de son choix, mais avec l'accord de l'employeur, et qui est réalisée pendant ou en dehors de son temps de travail, conformément aux dispositions de notre accord de branche du 12 mai 2005.
L'employeur aura ainsi tout intérêt à anticiper les besoins en formation et de proposer aux salariés, notamment dans le cadre de l'entretien professionnel, des thèmes ou des modules de formation qui intéressent à la fois l'entreprise et le salarié.
C'est donc pour aider les distributeurs de VDL à remplir cette nouvelle obligation au mieux de leurs intérêts que notre Chambre syndicale, sous l'égide du CNPC VDL, a décidé de proposer un catalogue de formations variées et spécifiques.
Autre intérêt important pour les entreprises adhérentes à la DICA cotisants à l'AGEFOS PME de suivre, ou de faire suivre, ses formations à leurs salariés, est qu'elles sont considérées par les partenaires sociaux de notre branche comme des « actions de formation collectives », ce qui signifie que leurs coûts ne sont pas déduits de leur budget « formation » qui pourra ainsi être utilisé pour d'autres formations.

Camping-cars :

Quel avenir pour le haut

A l'heure où les VDL discount débarquent en force sur le marché, le camping-car haut de gamme a-t-il de l'avenir en France ? Pour les prochaines années, assurément. Aujourd'hui, le potentiel de clientèle capable de débourser plus de 60 000 euros existe réellement. Cela fait partie des achats "plaisir" pour lesquels le client casse volontiers sa tirelire. Reste que le service doit être à la hauteur du montant de la somme déboursée. Rien ne doit être laissé au hasard sur ce segment de marché où le bouche à oreille ne pardonne aucun égarement. Ce client-là est roi. Un petit tour de quelques concessions pour s'en convaincre !



Que ne dit-on pas sur la situation de la France aujourd'hui ? Il est pourtant une catégorie de Français qui ne va pas si mal que cela. Il s'agit des retraités. En effet, selon le dernier ouvrage du journaliste François de Closets « Plus encore », pour la première fois dans l'histoire de la France, les retraités disposent, en moyenne, de revenus supérieurs aux actifs. Si l'on recoupe cette statistique à un autre chiffre qui montre que seulement 37% des plus de 55 ans travaillent en France, on comprend vite qu'un réel potentiel existe pour les néo-retraités qui disposent à la fois du temps pour s'évader dans



ont surtout une envie folle de se faire plaisir sans penser à un quelconque héritage à léguer aux enfants. Leur philosophie : la vie est courte profitons-en. *"Vous savez, c'est étonnant,* raconte Jean-Marie Chaillou, PDG de Maine Caravane. *Je suis à chaque fois ébahi de voir que ces gens-là ne sont pas absolument pas surpris lorsque je leur annonce le prix du véhicule. Et en plus ils ne sont pas à 10 000 euros près lorsqu'il est temps d'enrichir le véhicule en équipements. Croyez-moi, il est plus facile de vendre un camping-car à 90 000 euros qu'un véhicule à 45 000 euros. D'ailleurs, pour l'essentiel, ces acheteurs paient cash et ne font guère appel au crédit ou s'ils le font, c'est avec leur banque".*

Si, sur le plan financier, il n'est guère indispensable, comme on vient de le voir, de jouer d'arguties économiques pour faire passer la pilule du prix, le vendeur doit en revanche sur ce type de véhicules haut de gamme être irréprochable et avoir une connaissance sans faille sur le plan technique. *"Nous avons affaire là à des clients experts, très affûtés sur tous les aspects techniques et mécaniques des véhicules",* reconnaît Michel Delaleu, directeur commercial événementiel du groupe TPL.

de gamme ?

des pays lointains et de l'argent pour réaliser leurs rêves. Voilà qui a de quoi faire le bonheur des vendeurs de camping-cars haut de gamme, un produit devenu d'ailleurs un véritable symbole de l'enviable statut social du retraité « bien dans sa peau ».

Une clientèle experte qui n'est pas à 10 000 euros près

Ils sont enfants du babyboom, industriels, artisans, chefs d'entreprises, cadres supérieurs ou hauts fonctionnaires en retraite, ils possèdent un certain capital et

Ces clients particuliers, à quelques exceptions près, connaissent bien le monde du camping-car et savent exactement ce qu'ils veulent. *"Ils en sont au minimum à leur troisième camping-car et achètent systématiquement avec reprise à la clé",* remarque un concessionnaire du centre de la France. Ces achats de véhicules haut de gamme sont réalisés en plusieurs semaines, voire plusieurs mois, et les clients n'ont pas peur de mettre de nombreux concessionnaires en concurrence, même parfois à l'autre bout de la France.

> **"Croyez-moi, il est plus facile de vendre un camping-car à 90 000 euros qu'un véhicule à 45 000 euros."**
>
> Jean-Marie Chaillou, PDG de Maine Caravane



Vue intérieure d'un Niesmann Clou. Des camping-cars très haut de gamme qui peuvent atteindre 450 000 euros.

Un véhicule exclusif pour se démarquer

Véritable révélateur et référence du statut social, le camping-car est aussi devenu une façon de se démarquer dans la société actuelle. Les véhicules haut de gamme qui disposent d'un haut degré de personnalisation avec des finitions sur mesure et du cousu main en matière de choix des tissus, des couleurs et des boiseries sont une aubaine pour les gens qui désirent se différencier des autres. Un objet unique pour ne pas être comme monsieur tout le monde ! Ces véhicules de grand standing sont, qui plus est, hyper équipés (parfois plus de 15 000 euros d'équipements). Cette quête de confort s'explique par le fait que ces amoureux de l'évasion passent plusieurs mois par an dans leur véhicule, des confins du Maroc jusqu'aux forêts les plus septentrionales de Scandinavie. Ils veulent s'y retrouver comme à la maison. *"Ils mettent d'ailleurs souvent plus d'argent dans leur camping-car que dans leur domicile"*, glisse un concessionnaire. Par ailleurs, le renouvellement de ce type de véhicule s'effectue tous les deux à trois ans en moyenne, histoire de disposer d'un véhicule au top esthétiquement et mécaniquement parlant. Pour une clientèle exclusive qui semble aujourd'hui en plein essor ! *"A l'instar de ce qui se passe dans l'auto où Mercedes, BMW ou Audi sont en pleine progression, je pense réellement que les camping-cars haut de gamme ont véritablement de l'avenir,* s'enthousiasme un jeune concessionnaire. *Pour beaucoup, le camping-car est devenu un vrai* ►



symbole de richesse, davantage que la voiture ou la maison. C'est notre chance".

Etre à l'écoute pour un service haut de gamme

La clientèle du haut de gamme serait donc en plein développement. Pour préserver ces chalands privilégiés, les concessions sont dans l'obligation de fournir un niveau de services tout à fait incomparable, voire irréprochable. On ne vend pas un véhicule de 100 000 euros comme une pièce de 40 000 euros. Même si sur ce type de véhicule le SAV est presque quasi inexistant de par la qualité des produits, si le concessionnaire doit intervenir, il doit le faire sans délai. Le bouche à oreille déterminant sur ce type de camping-car ne pardonnera aucun errement. *"Il est certain que ce ne sont pas des clients à qui il faut donner rendez-vous à l'atelier dans les quinze jours qui viennent,* rapporte Gérard Lemort. *Nous sommes dans l'obligation de les prendre dans la journée ou sous 48 heures maxi. Certains nous appellent à dix-huit heures le soir pour un rendez-vous le lendemain à neuf heures. Mieux vaut alors ne pas refuser. Si on fait l'impasse sur un tel client, on en perd trois. C'est une petite population qui se fréquente souvent et au sein de laquelle l'information passe très rapidement".* Ne rien négliger, tel est le sacerdoce du vendeur haut de gamme !

En règle générale, un vendeur se doit également de sacrifier beaucoup plus de temps à ces clients « premium ». *"C'est une clientèle d'un certain âge à qui l'on doit bien expliquer le fonctionnement des appareils électroniques comme les DVD ou les antennes électriques dont leur camping-car regorge",* poursuit Gérard Lemort. Ces véhicules doivent donc se vendre dans d'excellentes conditions d'écoute et avec une totale implication du vendeur. *"Il m'est déjà arrivé d'aller rouler plus de deux heures avec un client afin qu'il ait bien le gabarit du véhicule en mains avant de quitter la concession",* souligne Denis Bonjour, PDG de Bonjour Caravaning du réseau Masters. Et justement ce réseau, présent sur toute la France, représente également un point très positif en matière de SAV pour cette clientèle qui a, plus que toute autre, besoin d'être rassurée, d'être en confiance. Denis Bonjour est même en train d'ouvrir une aire de services au sein même de sa concession et un point nuit pour le mois de janvier. *"Ce type de clientèle a de plus en plus besoin d'être accueillie et se trouve confrontée à un problème d'emplacement,* présice-t-il. *Je pense que nous devons être attentifs à cette problématique. C'est pour cela que je crée ce « service plus » pour mes clients Masters".*





Savoir répondre aux caprices d'une clientèle exigeante

Comme les stars de cinéma dans les grands hôtels, cette clientèle peut également avoir quelques caprices. Le concessionnaire doit alors savoir répondre aux desiderata du client. *"Nous sommes très attentifs aux désirs du client qui recherche la perfection et le confort optimum,* renchérit Jean-Marie Chaillou. *Nous avons ainsi parfois des demandes originales auxquelles il faut répondre. Par exemple, dernièrement, un client voulait disposer d'une grande salle de bains dans son*

Le low cost touche aussi le haut de gamme

"Cette saison, je pense que nous sommes à un tournant pour ce type de véhicule haut de gamme", déplore Gérard Lemort. En effet, la concurrence effrénée que se livrent les constructeurs autour des intégraux à double plancher à prix réduit autour de 60 000 euros risque de jeter un trouble auprès de la clientèle. *"Il ne va pas être facile à expliquer au client qu'avec le même frigo et quasiment les mêmes équipements, il existe 15 000 euros d'écart entre deux véhicules".* Certains concessionnaires pensent ainsi que les « low cost » du luxe vont peu à peu prendre le dessus. *"J'ai, en tous les cas, tablé mes achats sur cette évolution prévisible,* affirme pour sa part un concessionnaire lyonnais. *Si on peut tenir la marge, ce sera un moindre mal".*
Cela dit, beaucoup estiment également que les véhicules de marque d'exception sur mesure et fortement personnalisés ont encore de beaux jours devant eux.
La salon du Bourget devrait, sinon mettre tout le monde d'accord, du moins donner une première tendance !



luxueux camping-car. Nous avons pris contact avec la maison Notin afin qu'il déplace une cloison. Le client a désormais à sa disposition une salle de bains escamotable qui peut occuper jusqu'à 30% de la superficie du camping-car". Histoire de prendre un bain dans un confort digne d'un quatre étoiles ! Un concessionnaire nous a même rapporté qu'une cliente a revendu son véhicule au bout de trois mois car il était démuni d'une panière à pain. On voit là que la notion de "sur mesure" fait partie intégrante de la philosophie de ces acheteurs hors pair. Le service, toujours le service, un leitmotiv !

> **" Comme pour les bateaux d'exception, il y aura toujours des amateurs pour les camping-cars de luxe."**
> Dominique Flament, Opale Evasion

Chez Castel (TPL), les vendeurs demeurent très attentifs à la façon de livrer ces produits haut de gamme. Le client est ainsi systématiquement rappelé par le service qualité quelques semaines après la vente pour voir si tout va bien. Des attentions qui ne sont pas sans effet, les acheteurs de ce type de véhicule étant encore une fois une grande source de parrainage !

Des marges qui dopent les comptes de résultats

"Cependant, nous avons tous encore beaucoup de progrès à faire en matière de services, admet Michel Delaleu de TPL. *Nous sommes ainsi en train de peaufiner notre service de proximité avec le réseau TPL mais également de l'étendre à l'étranger pour ces clients grands voyageurs. Nous sommes également en train de mettre en place de nouveaux services qui visent à nous rapprocher au plus près du client, pour avoir un contact quasi permanent avec lui. Aujourd'hui les avancées technologiques en matière de téléphonie mobile ou de GPS avec satellite peuvent nous permettre de localiser un camping-car partout sur la planète. Ces dispositifs seront de nature à rassurer le client et pourront nous permettre d'intervenir au plus vite en cas de problèmes mécaniques".* Une vraie révolution à venir ! *"La force du distributeur, ce ne sont pas les produits, c'est avant tout sa capacité à offrir des services de qualité pour instaurer une confiance sans faille",* déclare Michel Delaleu. Et le jeu en vaut la chandelle. Pour les concessions de camping-cars, le haut de gamme est une source importante d'alimentation des comptes de résultats. Les marges sont plus importantes en valeur et en pourcentage. *"Les concessionnaires ont donc tout intérêt à vendre du haut de gamme,* assure un expert du secteur. *C'est en plus un atout majeur pour la notoriété de ces entreprises".* Avec un service plus pointu à la clé !

Les "Rolls du nomadisme moderne"

Cet esprit de dévotion au service du client, la société Opale Evasion le met en pratique depuis des années. Par goût, la famille Flament s'est spécialisée dans le véhicule très haut de gamme. *"Mon mari et moi-même avons la culture du beau, des véhicules bien finis et costauds,* confie Dominique Flament. *C'est donc tout naturellement que nous en sommes venus à vendre des poids-lourds".* Opale Evasion vend donc des véhicules hors norme comme ce Niesmann Clou de 350 000 euros lors du salon de Düsseldorf. Des prix qui peuvent même atteindre 450 000 euros pour un Niesmann Clou sur mesure qui peut loger une voiture dans sa soute. *"Nous en vendons deux à trois par an de la sorte,* poursuit Dominique Flament. *Sur le Touquet, notre concession spécialisée, nous vendons environ 30% de poids-lourds dont les prix de base tournent entre 100 et 110 000 euros et autour de 150 000 euros une fois l'ensemble des options mises en place. De surcroît, 90% des clients paient comptant".* Justement, parmi cette clientèle, on compte bien sûr des retraités mais aussi des actifs, comme des commerciaux qui prospectent dans les pays de l'Est ou encore des passionnés de loisirs qui s'échappent dans leur camping-car de rêve pour des compétitions d'équitation, d'automobiles ou de motos. Certains clients arrivent même directement sur ce type de véhicule. La réputation d'Opale Evasion a ainsi dépassé les frontières et des clients viennent de toute l'Europe pour chercher les "Rolls du nomadisme moderne". *"A ce niveau, tout demande plus de minutie et d'attention,* ajoute Dominique Flament. *L'à peu près n'existe pas. Nos collaborateurs sont d'une grande technicité dans le maniement et la protection des véhicules".* Des spécialistes se déplacent même à domicile, voire à l'étranger, pour régler un problème du groupe froid. Des convoyeurs vont chercher ou ramener le véhicule au client qui en émet le désir. *"Les techniciens de la concession réalisent des formations et des stages en usine à la sortie de chaque nouveau modèle pour parfaire leur connaissance des câblages électriques et des réseaux hydrauliques. Rien n'est laissé au hasard",* affirme Dominique Flament qui croit beaucoup dans l'avenir du très haut de gamme. *"Comme pour les bateaux d'exception, il y aura toujours des amateurs pour ces camping-cars de luxe",* conclut-elle.



Une clientèle qui a une envie folle de se faire plaisir !

Bon vecteur de marge et de notoriété, le camping-car haut de gamme connaît de belles heures. Et la croissance devrait encore être au rendez-vous dans les prochaines années. Les baby boomers en retraite qui ont su profiter des Trente Glorieuses disposent d'un pouvoir d'achat qui permet de satisfaire quelques menus plaisirs. Ça tombe bien, les camping-cars font aujourd'hui partie, plus que tout autre objet, de la panoplie de l'hédonisme contemporain. ●



LES NOUVEAUTÉS DE DERNIÈRE MINUTE, UN VRAI PHÉNOMÈNE

La période des conventions, traditionnellement calée sur les mois de juin et juillet n'est plus le seul moment retenu par les constructeurs pour dévoiler leurs gammes de la saison à venir. Après le phénomène des nouveautés de printemps, voici venu le temps des "scoops" de dernière minute. Pour surprendre la clientèle et dynamiser les ventes, les fabricants attendent de plus en plus souvent le dernier moment pour lever le voile sur de nouvelles gammes ou même carrément sur des marques inédites.

On croyait le marché de la caravane trop apathique pour réserver des surprises de taille. C'était sans compter sur le dynamisme de certains constructeurs comme Bürstner qui va dévoiler au salon du Bourget un concept inédit d'agencement de caravane. Dans cette nouvelle série Duo, le constructeur de Wissembourg propose deux modèles compacts (340 S et 395 TS) caractérisés par une conception intérieure inédite permettant d'accueillir cinq convives dans un espace contenu. Atout maître, des poids "plume" de 750 et 810 kg permettant la traction avec n'importe quelle petite berline. Enfin, les tarifs sont également très doux: à partir de 10 470 euros.

De la caravane de qualité allemande à petit prix, tel est également le slogan de Carado, la toute nouvelle marque "low cost" lancée par Dethleffs et Hymer. Fabriquée dans la toute nouvelle usine commune aux deux marques, les caravanes Carado présentent des plans fonctionnels, une belle finition et des tarifs très serrés puisque les premiers prix démarrent juste au- dessus de la barre des 10 000 euros. Les caravaniers français devront patienter un peu avant de la voir car le constructeur ne prévoit pas une distribution dans l'hexagone cette saison. C'était du moins sa position à la fin de l'été ...



Du côté du camping-car, si les nouveaux porteurs vont naturellement créer l'événement, les nouveautés de dernière minute devraient également être sous les feux de la rampe. Il en sera ainsi bien sûr de l'intégral Trigano, premier du genre depuis plus de dix ans. Après l'expérience peu glorieuse des Bora et autres 2000, Chausson et Challenger ont confié à Eura Mobil le soin de construire un intégral de milieu de gamme à même de concurrencer les (nombreuses) références du genre. Baptisées Elitis chez Challenger et Alteo chez Chausson, ces carrosseries intégrales sur Fiat se déclinent en trois versions de 595 à 699 cm de long avec des plans convaincants, des lits de cabine spacieux et des salles de bains novatrices.
Eura Mobil propose enfin sa propre déclinaison de l'intégral Trigano, avec une face avant spécifique aux lignes vraiment peu communes : le Terrestra, disponible dans pas moins de quatre versions différentes.

Evoquée plus haut, la nouvelle usine du groupe Hymer (Capron) située à Dresde n'entend pas produire que des caravanes. La fabrication de camping-cars à prix serrés constituant même le cœur de l'activité de cette vaste structure (23 000 m² de surface de production) dont les produits entendent rivaliser avec les marques italiennes et françaises aujourd'hui spécialisées sur le créneau du camping-car à moins de 40 000 euros. Il est prévu de sortir 4 000 unités pour la saison 2007/2008 et déjà 1400 pièces cette saison. A noter que les produits estampillés Dethleffs porteront le nom de Sunlight et reprendront les mêmes caractéristiques que les Carado. Tarifs à partir de 33 000 euros ! ●



LA LETTRE DE
La Tribune
dica

COMMERCIALE

GARANTIE DE CONFORMITÉ : MODE D'EMPLOI

Chacun garde à l'esprit les nombreuses obligations du vendeur.
Avant la vente, il doit d'abord expliquer, informer, puis il doit délivrer la chose.
Après la vente, le vendeur doit encore la garantie sur le bien vendu.

C'est justement concernant cette dernière obligation que l'Ordonnance du 17 février 2005 est venue introduire une nouvelle action « en garantie de conformité du bien au contrat ».
Ce texte donne en effet la possibilité au consommateur d'exiger du vendeur professionnel, la réparation ou le remplacement du bien sans frais et dans un délai raisonnable à moins que cela ne soit impossible ou disproportionné.
Passé le délai d'un mois suivant sa demande restée infructueuse, le consommateur disposera de deux actions tendant soit à la résolution du contrat, soit à la réduction du prix.

Pour plus de détails, nous vous invitons à relire l'article paru dans *La Tribune* n°135 de mars/avril 2003.

Lorsque la responsabilité du vendeur final sera recherchée, celui-ci pourra se retourner contre les différents intervenants de la chaîne contractuelle et notamment agir directement contre le fabricant sur le fondement de la garantie des vices cachés ou de l'obligation de délivrance conforme.
Malgré tout, certains fabricants ont prévu des clauses limitatives de responsabilité valables dans les ventes entre professionnels de même spécialité. L'action récursoire n'aura donc pas pour effet de faire remonter automatiquement les obligations issues de la garantie légale de conformité jusqu'au fabricant.
En tout état de cause et dès lors que l'acheteur professionnel ne pouvait déceler les défauts au moment de la vente, il lui appartiendra de contester l'efficacité de ces clauses lorsqu'elles seront portées devant les tribunaux.

C'est donc au prix d'une surexposition du vendeur final, le seul contre lequel l'action en garantie de conformité est ouverte, qu'est assurée la protection renforcée du consommateur.

Et si l'intention est louable, les vendeurs de VDL se trouvent encore une fois seuls face aux actions contentieuses, la plupart des fabricants s'abritant derrière des clauses limitatives de garantie.

Une autre solution plus commerciale s'ouvrait pourtant à eux : prendre en charge une partie des obligations pesant sur le vendeur final en accordant sur leurs produits une garantie contractuelle d'une durée au moins égale à la garantie légale de conformité et dont l'étendue permettrait de traiter commercialement des réclamations susceptibles de relever d'une action contentieuse.

Une garantie qui serait fournie par le constructeur VDL, lequel devrait répondre de l'ensemble du produit fini mis sur le marché, cellule, porteur et différents équipements, tels que les réfrigérateurs, les appareils de chauffage, etc.
Suivre cette position permettrait aux fabricants de consolider leur réseau et d'affirmer leur compétitivité.

C'est dans cette perspective que la DICA avait adressé un courrier en février dernier à l'ensemble des principaux constructeurs dans le but que soit organisée une réunion de travail sur le thème de la garantie de conformité en général et des délais d'approvisionnement des pièces, en particulier.

En amont de ce courrier, une enquête sur le « SAV constructeurs » avait été effectuée auprès des distributeurs, enquête qui avait permis notamment de mettre en évidence des délais d'approvisionnement pouvant atteindre 3 mois et une insatisfaction quant à la qualité de fabrication et de finition des matériels livrés.
A cette occasion, vous avez été nombreux à répondre aux questions posées et nous vous remercions de votre participation active à cette étude.

La société TRIGANO et le SICVERL ont répondu qu'ils ne se sentaient pas concernés par les problèmes de limitation de garantie ou de retard d'acheminement des pièces et ils n'ont malheureusement pas donné suite à notre proposition de discussion sur ce problème d'importance.

La DICA a donc à nouveau adressé un courrier dans le courant du mois de mai, courrier dans lequel elle prend note que le SICVERL a attiré l'attention de l'ensemble des constructeurs sur l'importance de la disponibilité des pièces.

Face à l'évolution de la réglementation toujours plus sévère vis-à-vis du vendeur ▶

CAMPAGNE DE RAPPEL TRUMA : VOS REACTIONS

Vous avez été nombreux à contacter la DICA lors de la campagne de rappel lancée sur les chauffages de type TRUMATIC C.
Les obligations mises à votre charge en pleine période estivale ont pu occasionner des perturbations dans le fonctionnement de vos entreprises.
Ainsi, l'information de la clientèle vous a contraints dans bien des cas à affecter intégralement un ou plusieurs de vos salariés pour contrôler les stocks et contacter les clients difficilement joignables.
La modification des appareils impliquait par ailleurs d'effectuer une commande de kits dont certains retards d'approvisionnement ont pu être constatés avec pour conséquences de prolonger l'immobilisation des véhicules et d'accentuer le mécontentement de la clientèle.
Face à vos interrogations et inquiétude, la DICA vous a adressé une circulaire par mail du 26 juillet dernier.
Aujourd'hui et afin de dresser un bilan, nous vous invitons à nous faire connaître les suites données par TRUMA et par les différents constructeurs dans le cadre de votre assistance à cette opération de rappel.

professionnel, nous avons rédigé un **manuel opératoire** afin de faciliter vos démarches lorsque vous vous trouverez confrontés à une réclamation en non conformité.

Comment déterminer une non-conformité ?

Que faire lorsque l'on reçoit une réclamation sur ce fondement ou encore comment agir contre le fabricant, autant de questions auxquelles nous avons répondu pour vous permettre d'assurer au mieux la défense de vos intérêts.

Ce document vous sera prochainement adressé par circulaire et sera disponible sur le site internet de la DICA, www.la-dica.fr.

Enfin, l'Ordonnance du 17 février 2005 impose que le vendeur remette un contrat qui fixe les conditions d'application de la garantie contractuelle.
Toujours dans le but d'aider nos adhérents dans cette tâche, un modèle ou plutôt un **exemple de garantie contractuelle** a été établi et peut vous être fourni sur demande.
Par définition de nature contractuelle, ce document devra bien entendu être adapté au type de garantie que souhaite offrir le vendeur, tant dans son étendue que dans sa durée.

Nous restons toujours à votre écoute et répondrons à vos interrogations.
Quant à la position des fabricants, la DICA tentera à nouveau d'obtenir de leur part l'ouverture d'une discussion sur le thème des garanties dont les conditions d'application devront nécessairement être modifiées dans l'intérêt commun du réseau et de la marque.

COMMERCIALE

TAUX HORAIRES : UNE RÉÉVALUATION NÉCESSAIRE



L'analyse des résultats de l'enquête lancée auprès des adhérents de la DICA (voir article sur la garantie de conformité) a également permis de mettre en évidence l'insuffisance des taux de remboursement en garantie pratiqués par la plupart des constructeurs.
Ces données n'ont en effet que confirmé le malaise général ressenti par la profession depuis déjà quelques années, insuffisance de remboursement qui pénalise fortement la rentabilité de l'activité après-vente et freine le développement de toute activité de réparation indépendante.
La DICA se devait d'intervenir en sollicitant, au nom de la distribution, une réévaluation significative des taux en vigueur ; c'est pourquoi une demande dans ce sens a été adressée par courriers du 18 août à l'attention des principaux constructeurs.
Il est précisé que les représentants de la DICA se tiennent à la disposition des fabricants pour exposer les difficultés rencontrées par les réparateurs agréés, taux de remboursement à réévaluer mais aussi temps dévolus pour chaque intervention à reconsidérer ou encore un réexamen des délais d'approvisionnement en pièces détachées jugés actuellement trop longs.
Nous espérons vivement qu'une réponse favorable à la discussion soit apportée et permette d'aboutir à court ou à moyen terme à de meilleures conditions d'exercice de l'activité après-vente.
Nous vous tiendrons bien entendu informés des suites qui seront données.

DERNIÈRE MINUTE !

Suite à notre demande, Dethleffs a décidé de relever son taux horaire de main d'œuvre sur leurs garanties de 26 à 35 euros à compter du 1er octobre 2006.

COMMERCIALE QUELLE SOMME POUVEZ-VOUS RECEVOIR EN ESPECES ?

1 / Les paiements effectués par des particuliers obéissent aux principes suivants :

Tout règlement effectué par un particulier non commerçant pour un **montant supérieur à 3 000 €** doit être réalisé par **chèque, virement ou carte de paiement**.
La réglementation vise les règlements supérieurs à 3 000 €, interprétés comme visant le prix du bien ou du service concerné.
Si le bien excède 3000 €, il doit être payé selon l'un des procédés énoncés, un règlement fractionné ne devrait pas permettre d'échapper à l'obligation de paiement par chèque ou assimilé.
Ces dispositions ne font toutefois pas obstacle au paiement **par tout moyen d'un acompte** d'un montant **inférieur ou égal à 460 €**, même si le montant global de la transaction, toutes taxes comprises, excède 3 000 €.

a) Rappels sur le paiement par chèque.
Même si le montant de la facture est supérieur à 3 000 €, vous pouvez :
- Vous opposer au paiement par chèque, (excepté les adhérents des centres de gestion agréés, *(cf article 1649 quater E bis du Code Général des Impôts)*
- Ou imposer un montant minimal ou maximal de paiement par chèque.

Attention toutefois, ces restrictions ne sont valables qui si la clientèle est informée préalablement par voie d'affichage.(La DICA tient à votre disposition des modèles à cet effet).
Le paiement de la facture pourra alors s'effectuer soit par virement, soit par carte bancaire, soit par espèces.
Enfin, si vous acceptez le paiement par chèque, vous êtes en droit de demander la présentation d'un ou de plusieurs justificatifs officiels avec photographie. *(Article L 131-15 du Code Monétaire et Financier)*

b) Particularité des particuliers non commerçants qui n'ont pas leur domicile fiscal en France.
Ces personnes qui souhaitent acquérir un bien ou régler un service excédant 3 000 €, peuvent effectuer le paiement par tout mode de paiement. Le vendeur ou le réparateur devra cependant prendre la précaution de relever l'identité et le domicile, sur justificatifs fournis par le client.



c) Quelles en sont les sanctions ?
Toute infraction à ces dispositions est punie d'une amende pouvant atteindre 15 000 €, cette amende étant supportée pour moitié au particulier et pour moitié au vendeur. De plus, en cas de défaillance ou d'insolvabilité du particulier, le vendeur pourrait être contraint de payer la totalité de l'amende.

2 / Les paiements effectués par les commerçants et les artisans : application d'un nouveau seuil

Avant la loi en faveur des PME du 2 août 2005, les règlements excédant 750 € devaient être réalisés par chèque barré, virement ou carte de paiement.

Depuis la loi du 2 août 2005, le seuil est porté à 1 100 €.

Les infractions restent punies d'une amende fiscale dont le montant est fixé à 5 % des sommes indûment réglées en numéraire.
Débiteur et créancier sont alors solidairement tenus au paiement total de l'amende.

Tableau récapitulatif

Paiement effectué par.....	Paiement en espèces uniquement si le montant de la facture est inférieur ou égal à.....
- Particulier non-commerçant	3 000 €
- Artisan non immatriculé au RCS	Acompte en espèces possible jusqu'à 460 € (Articles 1649 quater B du Code Général des Impôts et L 112-8 du Code Monétaire et financier)
- Commerçant	1 100 € **Attention !** les commerçants ne peuvent pas verser d'acompte en espèces. (Article L 112-6-1 du Code Monétaire et Financier)

DÉNOMINATION DE VENTE : PRÉCISIONS SUR LA NOTION

Dans le secteur des camping-cars et pour déterminer chaque véhicule, il était d'usage de faire référence à l'année de collection, le terme de millésime ne pouvant s'adapter aux camping-cars en raison de leur construction en plusieurs étapes.

Toutefois, tant la notion de millésime que celle d'année de collection étaient sources de confusion ce qui engendrait de nombreux litiges.

Dans le secteur automobile, un décret du 29 juin 2000 a par la suite remplacé la notion de millésime par celle de **dénomination de vente** qui comporte les indications suivantes : *marque, modèle, version et* éventuellement *variante du modèle.*
Reprenant cette réglementation, le SICVERL a rédigé au printemps 2006, une note de doctrine selon laquelle le terme de *« collection année X »* est supprimé et remplacé par une référence au catalogue ou à la fiche produit, à la dénomination de vente, aux caractéristiques techniques et d'équipement.

Pour plus de détails, nous vous invitons à relire l'article publié dans *La Tribune* n°143 de juillet-août 2006.

Il convient donc désormais d'utiliser la notion de dénomination de vente. Toutefois l'emploi temporaire de la notion de collection ne constitue pas en lui-même une tromperie dès lors qu'il est associé à des références au catalogue constructeur et à des caractéristiques techniques précises.

Chers concessionnaires,

si vos clients font la différence entre un généraliste et un spécialiste,

vos partenaires doivent en faire de même…



Winsun® Silver, le seul logiciel de gestion entièrement dédié à votre activité

Une autre vision du progrès

Winsun® Silver est spécifiquement conçu pour les concessionnaires de Véhicules de Loisirs qui souhaitent gagner en productivité

- **Exploitation simultanée de l'information par l'ensemble des services**
- **Interfaces fournisseurs et contructeurs**
- **Gestion multi société, multi site, multi marque**
- **Circulation de l'information en temps réel**
- **Environnement ergonomique intégrant les nouveaux standards Windows®**

VENEZ DECOUVRIR Winsun Silver®
SUR LE STAND DE LA DICA LORS DU
41ème SALON DES VEHICULES DE LOISIRS
Hall 2B - Stand 5 - Allée 3
Du 23 au 25 septembre inclus

Editeur et intégrateur de solutions métier pour la distribution de véhicules, le Groupe Everlog développe et déploie son offre logicielle depuis 11 ans auprès des concessions de Véhicules de Loisirs.

Son offre globale, composée d'outils de gestion et de solutions Internet pour le développement des ventes, est adaptée aussi bien aux grands groupes de distribution qu'aux concessionnaires indépendants.

Le Groupe Everlog apporte un soin particulier à la qualité de ses services et conseils afin d'accompagner ses clients dans l'évolution de leurs performances.

Le groupe a développé plusieurs partenariats stratégiques avec des acteurs leaders sur leurs marchés, alliances qui favorisent la pérennité de ses 820 entreprises clientes en France.







Groupe Everlog Siège

280, avenue du médoc
BP 60025
Tél : 05 56 16 10 46
Fax : 05 56 16 10 49
info@everlog.com

Agences

Paris
Nantes
Mulhouse
Aix-en-Provence



MOBIL-HOMES RÉSIDENTIELS

Les constructeurs dans la course au progès

L'univers des mobil-homes pour les particuliers voit, chaque été, les marques apporter des améliorations à leurs modèles existants. Voici un rapide tour d'horizon, non exhaustif mais révélateur des tendances, afin de découvrir les nouveautés marquantes.

Emeraude chez IRM

Les constructeurs se positionnent de manière offensive sur le marché dans la perspective de l'année 2007 en espérant bénéficier, chacun, de la croissance globale des ventes évaluée à plus de 8,5 % entre 2005 et 2006 en France.
Il est certes difficile de donner des chiffres précis dans cette activité fortement concurrentielle et où les immatriculations n'existent pas mais on considère, au sein du syndicat des constructeurs, que les ventes annuelles de mobil-homes oscillent entre 20 000 et 22 000 unités. Le parc actuel de résidences mobiles, en France, est par ailleurs estimé à près de 200 000 dont une bonne moitié acquise au résidentiel. En locatif l'essentiel des ventes s'effectue, dit-on, vers les campings 3 et 4 étoiles. C'est dans ce contexte que les gammes 2007 sont présentées aux professionnels et au public.

IRM : quatre gammes de mobil-homes résidentiels

Le leader IRM, avec ses quatre gammes résidentielles Standard, Confort, Grand Confort et Prestige aligne pas moins de 14 modèles.
La décoration enregistre des changements notables et dans le haut de la gamme Confort, signalons un certain nombre de changements dont une nouvelle banquette de salon, un nouveau mobilier pour la chambre des parents, un voilage de série en double tringle pour le salon, le coin repas et la porte d'entrée, un système adapté aux économies d'eau et d'électricité.
Par ailleurs, six améliorations marquent l'arrivée de la gamme Grand Confort 2007 : un bardage cinq fois plus épais qu'auparavant, une nouvelle cuisine, un nouveau mobilier de salon et de nouvelles chambres outre les équipements conçus, là encore, pour les économies d'eau et d'électricité.
Enfin, l'Emeraude (gamme Prestige), tout en conservant les implantations de 2006, reçoit un nouveau bardage épais, un revêtement de mur type « tapisserie », une nouvelle chambre enfants et un lino à la teinte plus foncée.



IRM : Gamme Grand Confort - Modèle Rubis

Louisiane : extérieur et intérieur du Baltimore





Louisiane : la confirmation d'une politique de qualité

La bretonne Louisiane, pour sa part, confirme sa politique depuis son changement de propriétaire au début de l'année 2005 et poursuit sur la voie de la qualité. Du châssis à l'isolation, en passant par des ambiances lumineuses auxquelles s'ajoute un objectif de confort et de sécurité, Louisiane veut solidement occuper sa place sur le marché. Le tout s'accompagne d'une volonté d'être présente dans la démarche environnementale générale du secteur (recyclage des matériaux, économies d'énergie, intégration au paysage).

Signalons au passage que tous les modèles sont certifiés EN 1647 et que la collection 2007 possède un certain nombre de caractéristiques que le constructeur met en avant : verre de sécurité sur les ouvertures et les baies, chauffe-eau à ventouse, table de cuisson sécurisée, grandes fenêtres facilitant l'évacuation si nécessaire et système de verrouillage intérieur. En option : détecteur de fumée, et plaque de protection gaz pour enfant.

La gamme résidentielle 2007 de Louisiane, quant à elle, comporte cinq modèles : le Blueberry, le Madison, le Charleston, le Baltimore et enfin, le Riverside.
Notons au passage que la gamme intermédiaire « loisirs » (bien calée entre « Vacances » et « Résidentiel ») peut concerner non seulement le locatif haut de gamme mais aussi le marché des particuliers avec son Sumba 2 chambres caractérisé par sa cuisine décalée, son Bornéo 3 chambres pour les petits groupes d'amis ou les grandes familles et son Manado 2 chambres dont le séjour a été voulu « spacieux et lumineux » par le concepteur.



Louisiane : modèle Madison

O'Hara : la primauté de la lumière et des couleurs

O'Hara, la filiale de Bénéteau, privilégie très nettement les couleurs, la lumière, cultivant ainsi une certaine idée du confort et de la gaîté que l'on ressent dans sa gamme locative et que l'on retrouve dans sa production à destination des particuliers O'Tiny.

Avec des modèles allant de 7,30 à 10,70 m, O'Tiny aligne pas moins de onze solutions en 2 et 3 chambres avec 1 ou 2 salles de bain : 730 2 ch, 780 2 ch, 830 2 ch, 830 2 ch-2 SB, 830 3 ch, 930 3 ch-2 SB, Prestige 880 2 ch, Prestige 930 2 ch P, Prestige 980 2 ch, Prestige 980 3 ch t le Prestige 1070 2 ch P.

Parce que fidèle à une démarche liée à la sécurité et à l'écologie, rappelons qu'O'Hara a voulu que toute sa production soit certifiée EN 1647 et Iso 14001. Sa démarche environnementale au service des économies d'énergie et du recyclage des matériaux composant les mobil-homes étant désormais connue, d'où, notamment, ses partenariats avec Clef Verte et Eco-Camps.





Chez O'Hara, de haut en bas : O'Tiny 830 avec 3 chambres et le O'Tiny Prestige 1070 avec 2 chambres.


Rapidhome : le Castellane C 109P impose ses 40 m².

Rapidhome : des nouveautés et du classique

Chez Rapidhome la gamme des cinq modèles Harmony offre pas moins d'une douzaine de nouveautés parmi lesquelles une nouvelle ossature bois de 5 cm plus rigide, la prise en compte de la conformité à la fameuse norme EN 1647, des micro-ondes de série et une nouvelle implantation et une autre qui a été revue sans pour autant, globalement, se départir d'un certain clacissisme.
Nouveau, l'Harmony HA 95 (9,43 x 3,88 m), avec ses 37 m² propose une partie centrale avec une banquette en « L » et une table ronde de salle à manger.
6 modèles dont un nouveau caractérisent le haut de gamme avec la famille désormais connue des Castelane. Le C 109 P apparaît sur 40 m².

Sun Living : trois unités haut de gamme

Avec trois gammes et dix-neuf modèles, la marque espagnole Sun Living affiche une collection 2007 diversifiée. Arrêtons-nous plus particulièrement sur la gamme Euroluxe avec ses trois unités haut de gamme.
De multiples aménagements et améliorations ont été apportées à cette famille de résidences mobiles : câblages électriques, prises, branchements de convecteurs, éclairage, qualité des ampoules, tubes gaz ont ainsi été repensés. Parmi les autres évolutions, retenons, notamment, la hotte aspirante avec sortie sur le toit, les wc à double débit, les portemanteaux métalliques, les rideaux avec anneaux en tissu, les rangements plus nombreux en salle de bain et la structure du toit renforcée.


Modèle Euroluxe chez Sun Living

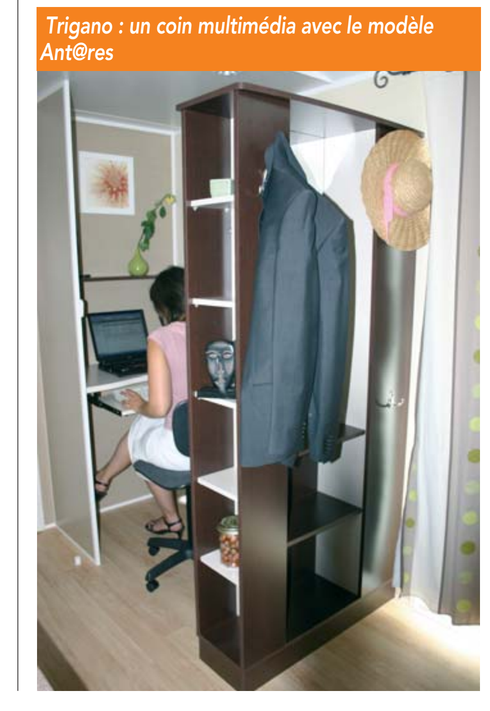
Côté modèles, voici le nouveau 860 L 4 (8,60 x 4 m) accueillant 4 à 6 couchages avec ses deux chambres et son salon central.
Dans les mêmes dimensions que la version luxe du précédent mobil-home voyez aussi le 1000 XL 2 capable de recevoir 4 à 6 occupants. Ce modèle de deux chambres a vu son salon, sa cuisine et la chambre des adultes recevoir des améliorations diverses dans un souci d'amélioration du confort.
Dans le même type de surface, enfin, évoquons le 1000 L 4 Luxe (3 chambres, 6 à 8 couchages) avec plus de rangements et un salon à l'espace optimisé et agrémenté d'un nouveau mobilier, la chambre des adultes étant voisine, rappelons-le, de la salle de bain.

Trigano : les deux tiers de l'offre

Sur une quinzaine de modèles 2007, pas moins de dix sont dédiés au résidentiel chez Trigano. Il y a tout d'abord la gamme Confort avec quatre résidences mobiles : Elégante 25 (8,30 x 3 m), Elégante 31 (7,80 x 4 m), Elégante 33-3 ch (8,30 x 4) et enfin Elégante Vision (9 x 4 m), une nouveauté.

Les principales spécificités de la gamme Confort 2007 sont les suivantes : nouveau châssis en tôle pré-galvanisée avec triangulation et ceinture bois, isolation renforcée de la toiture (laine de verre de 10 mm), nouveaux plans de travail plus vastes sur Elégante 31 et Elégante 33-3ch, vrai canapé convertible avec un coffre de rangement, grilles de ventilation sur les fenêtres et sur les portes, tous ces aspects techniques étant mis en avant outre le nouveau modèle Elégante Vision faisant partie de l'actualité 2007 de la gamme.

L'autre famille de mobil-homes résidentiels, chez Trigano, est formée par la gamme Horizons. Celle-ci comporte six modèles. Parmi les points principaux à retenir cette année au sein de cette gamme Horizons : un châssis revu comme pour la gamme-sœur Confort et deux nouvelles ambiances. L'Ant@rès enfin est une résidence qui ménage un coin multimédia idéal pur les aficionados du web. Original !

Trigano : un coin multimédia avec le modèle Ant@res


Jürgen Palmowski

dirigeant de “Reisemobil-Discount”



Dans l’univers des distributeurs allemands, Jürgen Palmowski n’est pas le premier venu. Depuis 35 ans, il commercialise en effet des véhicules de loisirs en suivant les tendances du moment. Après la caravane, il s’est lancé à fond sur le secteur du camping-car, notamment du haut de gamme. Mais face à la crise économique qui frappe durement son pays, il a misé avec un certain succès sur le camping-car à prix serré. Ce spécialiste du “low cost” s’affiche lui-même comme le numéro 1 européen du genre avec plus de 1 200 véhicules vendus dans l’année !

■ Pourquoi avez-vous décidé de vous intéresser au marché du discount ?

Depuis 3 ans, nous avons relevé une forte demande pour des véhicules à petits prix. Cette demande émane d’une clientèle familiale plus jeune qui a aussi pris l’habitude de négocier les tarifs lorsqu’elle achète une voiture. Nous avons simplement comblé un manque du marché en répondant à cette attente de modèles sérieux à prix serrés. Nous ne faisons pas que cela, puisque nous continuons à vendre des véhicules neufs Hymer et des occasions comme nous l’avons toujours fait.

■ Avez-vous d’autres concurrents placés comme vous sur le marché du discount en Europe ?

Il y a en Allemagne deux autres revendeurs qui essaient actuellement de se placer sur le marché du discount. Mais, de par le nombre d’unités que nous vendons, nous restons le plus gros du trio. Nous n’avons à notre connaissance aucun confrère opérant comme nous en France.

■ Quelles sont les marques qui se vendent le mieux en Allemagne ?

Roller-Team et Volks-Mobil sont les marques qui connaissent la plus belle progression et dont nous tirons une grande satisfaction. Volks-Mobil est une marque « maison », en ce sens qu’elle est fabriquée en exclusivité par Sea SPA pour nous. Ces véhicules sont ensuite terminés dans nos ateliers où nous colorons les pare-chocs avant et ajoutons un kit de personnalisation. Près d’une centaine d’unités a ainsi été distribuée en exclusivité. Nous travaillons également avec Hymer, Giottiline, McLouis et Trigano Eurocamp en camping-cars. Le marché de la caravane est en perte de vitesse et pour cela, nous n’avons gardé que la marque Eriba. Nous diversifions l’offre avec les vans Sloop Van Conversions également fabriqués par Sea SPA.

■ Comment faites-vous des bénéfices avec des véhicules discountés ?

L’essentiel de notre chiffre d’affaires se fait avec les ventes de camping-cars. Nous essayons de toujours faire la meilleure offre au meilleur prix. C’est par le nombre que nous pouvons parvenir à réaliser des bénéfices. Près de 60 à 65 % des camping-cars vendus sont discountés. Il arrive parfois que les véhicules discountés concurrencent le marché de l’occasion, mais c’est rare. Nous vendons jusqu’à 300 occasions par an, qui ne restent jamais plus de 4 semaines en stock. Nous avons seulement quelques véhicules à la location, mais ceci ne nous permet pas de faire du profit. Nous formons nous-mêmes nos commerciaux au discount. L’âge et le parcours scolaire ne sont pas un critère de recrutement. Nos vendeurs sont payés au pourcentage, cela augmente d’autant la motivation.



■ Comment traitez-vous avec les fabricants ?

Nous payons toujours cash, sans le moindre financement extérieur. Bien entendu, cela exige une grosse trésorerie. Notre principe est de financer les stocks avec nos fonds propres. Nous signons néan-

moins un contrat de distribution avec nos fournisseurs constructeurs de véhicules de loisirs. Les halls d'exposition, le marketing et la publicité sont développés par nos propres bureaux, sans l'aide de nos partenaires.

■ Quel est le profil de votre clientèle discount ?
La plupart de nos clients, qui ont entre 40 et 60 ans, ont déjà un camping-car et désire en changer. Ils viennent bien entendu d'abord d'Allemagne mais aussi d'Angleterre. Nous comptons aussi des clients qui viennent de très loin : Brésil, Australie, Arabie Saoudite.











Nombre d'entre eux viennent pour essayer un véhicule. Ils commencent bien souvent par acheter un véhicule discounté, puis changent dans les deux ans et optent même parfois alors pour un nouveau modèle plus classique, voire même haut de gamme comme un Hymer.

■ Comment sont equipées vos concessions pour répondre aux éventuelles réparations ?
Nous avons trois ateliers, dont deux à Bielefeld et un à Möser. Nous y installons les équipements et accessoires commandés par nos clients, qu'ils soient électroniques ou multimédia. Pourvue de 15 mécaniciens, notre équipe Palmo mobil performance de Bielefeld effectue des réparations sur la carrosserie camping-car, mais peut aussi répondre aux commandes spécifiques. Les réparations sur les châssis sont faites directement par les agences locales des fabricants, de type Fiat, Iveco, Ford, Renault et Mercedes Agents.

■ Comment communiquez-vous ?
Nous faisons de la publicité dans les magazines specialisés, la presse grand public et sur Internet où nous présentons un site avec des ventes en ligne. Mais notre meilleure publicité reste nos clients eux-mêmes qui participent largement à la promotion de nos produits et de notre société. Nous ne manquons pas un salon. C'est l'occasion de voir ce que proposent la concurrence et les fabricants.

■ Comment envisagez-vous l'avenir du discount et de votre métier ?
La TVA qui est actuellement à 16 %, prévoit de monter jusqu'à 19 % en janvier 2007. Au regard de cette hausse, le marché du discount risque de souffrir quelque peu dans un avenir proche, comme d'ailleurs l'ensemble du secteur.
Nous espérons bien entendu que le marché progresse encore comme c'est le cas pour la France et certains marchés scandinaves. Mais, ce ne sont que des suppositions. Nous ne savons pas de quoi sera fait demain, mais nous avons un métier dans lequel il est primordial de rester réactif.
Voilà pourquoi nous avons en projet d'ouvrir une nouvelle concession à Bielefeld, au bord de l'autoroute. Nous prévoyons un hall d'exposition de 15 000 m² entièrement vitré où nous pourrons montrer tous nos produits. D'ici quelques années, nous comptons ouvrir une nouvelle concession au sud de l'Allemagne. Mais, pour l'heure nous n'avons pas encore trouvé l'emplacement idéal. ●

LA FICHE

PDG : Jürgen Palmowski

Chiffre d'affaires :
2001 : 10 millions d'euros
2002 : 15 millions d'euros
2003 : 20 millions d'euros
2004 : 30 millions d'euros

Camping-cars : 1 150 à 1 250 unités par an : 98 % CA
Caravanes : 20 à 30 unités par an : 2 % CA
Occasions : 20 % des ventes
Accessoires : 100 000 € par an

Effectif : 30 personnes, dont 6 commerciaux

Concessions : 4
Adresses :
www.reisemobil-discount.de
- J. Palmowski GmbH
Eckendorfer Strasse 40
33609 Bielefeld

- J. Palmowski GmbH
Körbelitzer Straße 9
39291 Möser (near Magdeburg)

- J. Palmowski GmbH
Unnerweg 68
49688 Lastrup

- J. Palmowski GmbH
Kieler Straße 140
24536 Neumünster



CARAVANES

(au 1er août 2006)

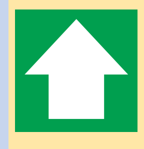
Parts de marché *(cumul saison)*

Mois de juillet	1 134
Cumul saison	11 466

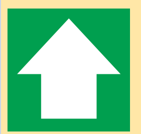
En dépit d'un mois de juillet plutôt maussade pour le marché de la caravane neuve puisque les immatriculations ont baissé de 3 %, le bilan à la fin juillet demeure positif sur le cumul saison avec une progression de 5,4 %. Près de 11 500 caravanes ont été immatriculées sur la période de référence dont un nombre non négligeable destiné à la clientèle des gens du voyage. Toutefois, les distributeurs reconnaissent bien volontiers un sensible regain d'intérêt autour de la caravane de tourisme, avec d'un côté un public de connaisseurs de type senior à la recherche de modèles haut de gamme et de l'autre une cible familiale attirée par les premiers prix.



EN HAUSSE - EN BAISSE



+ 15,9 % (immats camping-cars neufs, cumul annuel au 01/08/06)



+ 5,4 % (immats caravanes neuves, cumul annuel au 01/08/06)

LE CHIFFRE DU MOIS

23 010

C'est le cumul des immatriculations de camping-cars neufs, durant les 12 derniers mois. (valeur au 1/09/06)

CAMPING-CARS

Immat. camping-cars neufs

(au 1er août 2006)

Mois de juillet	2 923
Cumul saison depuis le 1/1	18 015
Cumul 12 derniers mois	22 986

Une progression du neuf de 16 % sur l'année

Tournant autour des 18 000 unités à la fin 2004, le marché du camping-car neuf a dépassé le seuil des 20 000 pièces à fin novembre 2005. Huit mois plus tard, il frôle les 23 000 unités et montre une vigueur rare. L'engouement des Français pour le véhicule de loisirs est bien là et l'arrivée ces jours-ci d'une collection 2007 historique pour cause de changement de châssis (Fiat, Citroën, Mercedes, Renault, Ford et Iveco) devrait porter ses fruits. Il faudra toutefois patienter quelques mois pour en mesurer l'impact dans les immatriculations puisque les homologations ne pourront pas être obtenues avant la fin 2006 pour les modèles vendus lors des salons ou sur les concessions cet automne.



Les hausses du marché du camping-car neuf sur les 7 premiers mois de 2006

(valeur par rapport au même mois de l'année précédente)

Janvier :	+ 8,11 %
Février :	+ 6,25 %
Mars :	+ 24,34 %
Avril :	+ 5,89 %
Mai :	+ 24,53 %
Juin :	+ 19,95 %
Juillet :	+ 14,58 %

Comme l'an dernier, le marché du camping-car neuf s'est inscrit à la hausse tous les mois, sans exception, comparé aux mêmes périodes de référence de la saison précédente. Après un démarrage tout en douceur, les immatriculations se sont accélérées pour atteindre un pic en mars et en mai. Les trois derniers mois voient une progression constante du volume, ce qui est logique avant l'été et l'arrivée des nouveaux châssis. Les résultats pour le second semestre risquent fort d'être revus à la baisse pour cause de non homologation des porteurs 2007 et d'épuisement des stocks 2006...

Immat. camping-cars occas.

(au 1er août 2006)

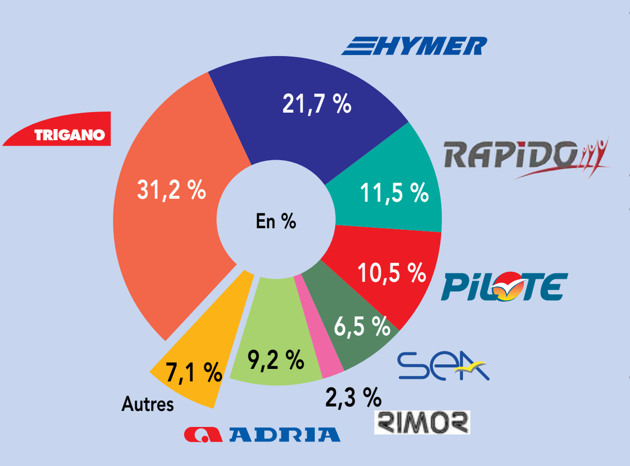
Mois de juillet	3 745
Cumul saison depuis le 1/1	22 319
Sur 12 derniers mois	34 311

Les commentaires portés sur les camping-cars neufs sont également valables pour les véhicules dits "de seconde main". Le marché de l'occasion reste donc florissant avec des ventes désormais largement supérieures aux 34 000 unités, ce qui représente encore une hausse de près de 8 % sur les douze derniers mois. Malgré de gros efforts en terme de services, ce marché échappe encore trop aux professionnels de la distribution mais l'arrivée des nouvelles générations de porteurs va entraîner un grand nombre de reprises récentes, ce qui pourrait "redonner la main" aux professionnels.



LE TOP TEN DES CONSTRUCTEURS

La position des constructeurs (par groupe, hors Adria), au 1er semestre 2006



En sept chiffres clés, voici un état des lieux tout à fait instructif sur les parts de marché des principants opérateurs du secteur camping-car en France pour le premier semestre 2006. Si les positions sont susceptibles d'évoluer au cours du second semestre, toujours est il que ces chiffres traduisent clairement une nette domination des deux groupes leaders : Trigano et Hymer. Fort de ces dix marques de camping-cars, le groupe Trigano immatricule quasiment un camping-car sur trois devançant de dix points les huit marques du groupe allemand Hymer. Ce dernier totalise tout de même près de 22 % des ventes et connaît une forte progression sous l'impulsion des marques Bürstner et Dethleffs. Derrière, seuls Rapido et Pilote passent le seuil des 10 % de parts de marché mais l'écart avec les deux ténors demeure très important. A noter la performance d'Adria, marque dont le volume sur un unique semestre est digne des groupes réunissant sous la même banière trois ou quatre marques distinctes.

La Tribune dica

Magazine d'informations professionnelles de la DICA

Directeur de la publication : Patrick Sanz

La DICA - Parc Innolin - 10, bis rue du Golf
33700 Mérignac
Tél : 05 57 29 17 17 - Fax : 05 57 29 18 73

Impression : ACTIS B.L./54200 TOUL

Loisirs Finance

Toute une gamme de solutions qui tiennent compte des envies d'évasion de vos clients



*** Crédit Modulo**

Souple, il s'adapte à la situation financière de vos clients pour l'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion : remboursements partiels, reports de mensualités.

*** Carte Loisirs Finance Aurore**

Pratique, vos clients apprécieront de payer en douceur leurs achats d'accessoires ou leurs dépenses d'entretien.

*** La Gamme PROTEXXIO**

Utiles, les assurances et garanties protègent leur véhicule pendant toute la durée de leur financement. Sécurisant, en cas de coup dur, les mensualités de vos clients sont prises en charge.





Nous allons faire des heureux

Vitaminez vos ventes !

Retrouvez-nous au Salon du Bourget !
Du 23 septembre au 1er octobre 2006
Hall 2B, stand 29

Financo finance vos clients :

nous partageons vos intérêts et nous avons les mêmes impératifs que vous ! Aussi, nous sommes bien placés pour savoir que la clé de l'efficacité commerciale repose sur la réactivité. Nos procédures sont donc limitées et notre hiérarchie disponible. Nos décisions sont prises sans délais, et tout est mis en œuvre pour vous simplifier la vente. Nos produits de crédit sont souples : 1er paiement à 2 mois, échéances modulables, report d'échéances… et nos outils (internet et extranet) vous aident au quotidien.
Notre équipe commerciale vitamine vos ventes !

Contactez Christophe LEPERCHOIS (responsable marché Véhicules de Loisirs) au **02 98 33 71 25**

Financo est une filiale du Groupe Crédit Mutuel



Financo - 2, quai de la Douane - 29200 Brest - S.A. au capital de 52 000 000 € - 338 138 795 R.C.S. Brest